

FRÜHJAHR / SOMMER 2025

marie claire

DEUTSCH

EDITION 02
AQUA

**KUNST
KULTUR
FASHION
BEAUTY**

Unsere Themen
Glücklich ohne Alkohol
Tauchen im Oman
Reisen nach Japan
Meerblick auf Mallorca
und mehr...

Leben
im

flow

* NEUE MODE!
* INTERVIEW MIT JELLA HAASE

Hamam- und Spa-Gefühle für zu Hause: Aus dieser Idee machte Raymond Cloosterman vor 25 Jahren die Marke Rituals. Wer ist der Mensch hinter dem Erfolg?

Der Herr der RITUALE

Momente der Entspannung findet Raymond Cloosterman, wenn er für Familie und Freunde in seiner Küche steht



INTERVIEW UND TEXT // KATHARINA PFANNKUCH

ALLES BEGANN MIT EINER REISE: Nach einer erfolgreichen Karriere beim Konzern Unilever bereiste Raymond Cloosterman die Welt. Drei Monate lang. Ein Privileg, findet der Niederländer noch heute, über zwanzig Jahre später. Sein damaliges Ziel: „Die globale Schönheits- und Luxusindustrie zu erkunden und nach Inspiration zu suchen.“ Im Gepäck hatte er die Idee, die Welt der Schönheit zu verändern. Vor allem in Asien inspirierte ihn Altes zu Neuem: „Mir wurde klar, dass wir in der westlichen Welt immer nach Innovation streben, ohne auf die Weisheiten der Vergangenheit zurückzublicken.“ Zu diesen Weisheiten gehört auch, mehr als nur praktischen Nutzen in Alltagsroutinen zu sehen. Wer jemals in einem orientalischen Hamam war, weiß, dass es dort nicht nur um reine Haut geht, sondern auch um innere Balance und Entschleunigung. Cloosterman beschloss, die Essenz von Ritualen wie diesem in jedes Zuhause zu holen. Die Idee zu Rituals Cosmetics war geboren.

25 Jahre später sind Pflegeserien mit Namen wie „The Ritual of Hamam“ in 33 Ländern zu finden. Die über 1.100 Geschäfte versprühen eine luxuriöse Wohlfühl-Atmosphäre: Gedämpftes Licht, warme Farben, sanfte Klänge, exotische Düfte und ein blühender Kirschbaum bilden einen angenehmen Ausgleich zum immer schnelleren Onlineshopping. Die großen Flagships-Stores versetzen den Besucher in einen Wellness-Tempel, die kleineren Geschäfte verleihen Spa-Gefühle inmitten urbaner Hektik. Die Kundschaft und das Personal in den Stores sind überwiegend weiblich, auch viele Führungspositionen sind mit Frauen besetzt. Von Anfang an haben sie maßgeblich zum Erfolg von Rituals beigetragen, betont Cloosterman. Meist zeigt er sich in Sakko, oft mit Einstecktuch, ein gepflegter Geschäftsmann. Doch er verliert sich nicht in Zahlen, sondern vielmehr in der Begeisterung über andere Kulturen und deren Spiritualität. Etwa wenn er von Indien erzählt, einem seiner Lieblingsländer: „Spirituelle und religiöse Rituale spielen in der indischen Gesellschaft eine große Rolle. Wenn es ein Land gibt, in dem man lernen kann, die kleinen Dinge im Leben zu schätzen, dann ist es Indien.“ Dem Kleinen Großes abgewinnen zu können, lernte er schon früh von seiner Mutter: „Mein Vater starb, als ich noch sehr jung war. Ich wuchs mit der Idee auf, das Glück in den kleinsten Dingen zu finden und das Leben in all seinen kleinen und schönen Elementen zu feiern.“

Diese Attitude begleitet ihn bis heute. Cloosterman sieht sich selbst als „Mann der Rituale“. Sein Tag startet mit einer eiskalten Dusche („ein wahrer Weckruf für Körper und Geist“) und endet mit einer Hautpflege-Routine vor dem Schlafengehen. Natürlich mit Rituals-Produkten, fügt er zwinkernd hinzu. Auch er muss als viel beschäftigter Manager noch an seiner Work-Life-Balance arbeiten: „Zeit für Yoga oder Meditation muss ich bewusst einplanen. Das ist bei meinem dynamischen Arbeitsplan nicht immer einfach, aber ich bemühe mich um mehr Ausgewogenheit.“

Sich selbst etwas Gutes tun, jenseits von Optimierungswahn, das stand bei Cloosterman schon im Fokus, bevor „Selfcare“ in großem Stil boomte: „Wir sehen einen Wandel in der Weise, wie Menschen ihr Leben betrachten. Routinen, Rituale und persönliches Wohlbefinden werden wichtiger. Das wurde während der Pandemie noch deutlicher.“

Kulturelle Traditionen wie Ayurveda und Jing als Inspiration für Pflegeserien – löste diese Idee jemals Kritik wegen vermeintlicher kultureller Aneignung aus? Cloosterman verneint, dafür gebe es auch gar keinen Anlass: „Wenn wir auf eine alte Tradition stoßen, recherchieren wir zunächst ihren Ursprung, welche Zutaten verwendet wurden und warum.“ Der Einzigartigkeit einer Tradition Tribut zu zollen und sie mit einem globalen Publikum zu teilen fördere auch Verständnis, ist er überzeugt. Sich mit der Kirschblüte von Kyoto oder einem Hamam in Marrakesch zu beschäftigen, dazu können auch Bodylotions und Duftkerzen animieren.

Raymond Cloosterman denkt nicht nur Schönheit neu: „In meiner Vision vom Unternehmertum des 21. Jahrhunderts geht es nicht nur um Wachstum und Gewinn, sondern vor allem um die Wirkung, die wir erzielen.“ Deshalb spendet Rituals ab 2025 zehn Prozent seines Nettogewinns an Initiativen mit ökologischen und sozialen Anliegen. Die Neugier des CEO auf die Welt ist auch nach 25 Jahren ungebrochen. „Ich habe das Gefühl, dass wir gerade erst anfangen.“ Sein Leben bleibt dynamisch: „Diese Reise ist noch lange nicht zu Ende.“



DIE INSPIRATION ZU VIELEN RITUALS-KREATIONEN liegt in asiatischen Ritualen und Traditionen, die in ein neues Gewand gehüllt werden. Auf Reisen findet Raymond Cloosterman immer neue Ideen: „Es gibt noch so viel zu entdecken, so viele Länder zu bereisen“, so der CEO